

**PEMAKNAAN IKLAN ATTACK VERSI “ AIR “ DI MEDIA CETAK  
( Studi Semiotik Mengenai Pemaknaan Iklan Attack Versi Air  
di Media Cetak Nyata Edisi 2018 )**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh Gelar Sarjana  
pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur**



**Oleh :**

**I MADE SWASTIKA**  
**NPM. 0643010126**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2010**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat limpahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pemaknaan Iklan Attack Versi Air Di Media Cetak”** dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini merupakan suatu ketentuan akademik di dalam program belajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi sekaligus sebagai salah satu syarat menempuh skripsi untuk memperoleh gelar S-1. Keberhasilan dalam pembuatan skripsi dan penulisan ini tidak lepas dari bimbingan Bapak Ir. Didiek Tranggono, Msi, selaku Dosen Pembimbing serta berbagai pihak, baik secara moril maupun materiil, untuk itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan curahan kasih sayang, dorongan, semangat dan nasehat baik moril maupun materiil kepada penulis.
2. Ibu dra.Hj.Suparwati,MSi, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Juwito,S.Sos,MSi, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Segenap Dosen-dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Kakakku Ni Putu Swestikawati dan suaminya Mas Widi atas dorongan, semangat dan dukungannya kepada penulis.

6. Buat Ni Made Windi yang menjadi inspiratorku terima kasih atas dorongan semangat dan doanya. untuk kasih sayang, perhatian dan dukungannya selama ini.
7. Sahabat-sahabat terbaikku : Krisna “JO“, Rangga “GRAJI“, Ferdiansyah “OM“, Dimas “DUDLEY“, Hari “DUYUNG“, Karisma “CACAK“, dan Restu “LOLO“, terima kasih untuk dukungannya selama ini.
8. Motor Vega Silver yang selalu mengantarku kemana saja, yang menyelamatkanku dari tujuan yang tertunda.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan banyak saran dan kritik serta masukan-masukan yang berguna demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis secara khusus dan bagi pembaca secara umum.

Surabaya, Juni 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN	
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMIRAN .....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Iklan Dalam Media Cetak.....	11
2.1.2 Pengertian Air.....	13
2.1.3 Wanita dan Kegiatan Rumah Tangga.....	14
2.1.4 Ikan dan Bendera Bertuliskan Tolong Sebagai Daya Tarik Iklan.....	15
2.1.5 Dampak Pencemaran Lingkungan.....	16
2.1.6 Komunikasi Sebagai Suatu Proses Simbolik.....	18
2.1.7 Pesan Komunikasi Iklan.....	20
2.1.8 Konsep Makna.....	21
2.1.9 Citra Merek.....	22
2.1.10 Penggunaan Warna Dalam Membuat Isyarat.....	23
2.2 Analisis Semiotika.....	26
2.2.1 Model Semiotika Charles S Pierce.....	27
2.3 Kerangka Berfikir.....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1 Metode Penelitian.....	32

3.2 Korpus Penelitian.....	32
3.3 Unit Analisis.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5 Metode Analisis Data.....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek.....	37
4.1.1 PT.Kao.....	37
4.2 Penyajian Data.....	41
4.2.1 Ikon, Indeks, dan Simbol dalam iklan Attack Versi Air.....	42
4.3 Gambaran Iklan Attack.....	43
4.4 Iklan Attack Dalam Kategori Tanda Semiotik Pierce.....	45
4.5 Analisis Iklan Attack.....	50
4.5.1 ikon.....	51
4.5.2 Indeks.....	56
4.5.3 Simbol.....	58
4.6 Makna Iklan Attack di Tabloid Nyata edisi 2018 Dalam model Treangle Meaning Pierce.....	61
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Elemen makna Pierce.....	28
Gambar 2.2 Model kategori tanda Pierce.....	29
Gambar 2.3 Bagan kerangka berfikir.....	31
Gambar 4.1 Gambar iklan “Attack Versi Air” Dalam model Treangle Meaning Pierce.....	47
Gambar 4.2 Gambar iklan “Attack Versi Air” Dalam Kategori tanda Pierce.....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Gambar iklan Attack versi Air.....	70

## **ABSTRAKSI**

**I MADE SWASTIKA, PEMAKNAAN IKLAN ATTACK VERSI “AIR” DI MEDIA CETAK (Studi Semiotik mengenai pemaknaan iklan Attack versi Air di media cetak Nyata edisi 2018)**

Penelitian pada iklan Attack versi air ini didasari oleh ketertarikan peneliti pada konsep iklannya yang unik dan menarik, berbeda dimana pada iklan tersebut digambarkan seekor ikan yang membawa bendera berwarna putih yang bertuliskan tolong. Jika dilihat, maka gambar dalam iklan Attack versi Air tersebut seperti tidak menunjukkan pesan sebagai produk yang ditujukan untuk pencuci pakaian, melainkan bisa dipersepsikan sebagai penolong ikan. Pada umumnya iklan deterjen menampilkan kelebihan dan hasil kerja produknya melalui gambar tumpukan lipatan pakaian yang sudah dicuci bersih atau gantungan pakaian yang sedang dijemur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi Semiotik Charles Sanders Pierce dengan teori dasarnya yaitu tanda. Berdasarkan obyeknya Pierce membagi tanda menjadi tiga kategori yaitu ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya berupa kemiripan, indeks adalah tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya timbul karena adanya sebab akibat, dan simbol adalah tanda dimana hubungan antar tanda dan acuannya merupakan hubungan yang sudah terbentuk karena konvensi dari pengguna tanda itu sendiri. Selain teori tanda Pierce juga menggunakan teori-teori iklan dalam media cetak, pengertian air, wanita dan kegiatan rumah tangga, ikan dan bendera sebagai daya tarik, komunikasi sebagai suatu proses simbolik, pesan komunikasi iklan, konsep makna, citra merek, dan penggunaan warna dalam membuat isyarat.

Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi Semiotik. Korpus dalam penelitian ini adalah iklan Attack versi Air di media cetak Nyata edisi 2018.

Kesimpulan makna dari korpus penelitian iklan Attack versi air ini adalah bahwa maksud utama dari pembuat iklan Attack ini adalah mengangkat tema keutamaan manfaat dari produk Attack, dimana jika seseorang dalam hal ini wanita atau ibu rumah tangga menggunakan produk pencuci pakaian tersebut dapat mengurangi pencemaran lingkungan air yang diakibatkan oleh pembuangan deterjen sehingga dapat menyelamatkan kehidupan air mulai dari rumah kerumah, serta dapat menyelamatkan masa depan si kecil.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, di era teknologi informasi ini kita tidak bisa lepas dari penggunaan media. Setiap harinya, media-media yang merupakan media massa tersebut menghasilkan berbagai informasi bisa berupa berita, pendidikan, hiburan, dan juga iklan.

Dalam kurun waktu terakhir ini media massa banyak mendapat perhatian. Hal ini disebabkan berbagai macam informasi bisa didapat dari media massa. Dari berbagai informasi yang ada dalam media massa, iklan merupakan hal yang paling tidak bisa dihindari. Media massa, baik media itu media elektronik, media cetak, media internet, dll, menampilkan berbagai iklan hampir di setiap isinya, sehingga masyarakat mau tidak mau harus mengkonsumsinya. Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal dan biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. (Widyatama, 2006:13)

Awalnya iklan merupakan sebuah produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan. Untuk maksud tersebut pengiklan memanfaatkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan dipasarkan dengan perantara media (massa), sehingga iklan tersebut menjadi realitas baru dari produk komoditas yang dimediasi. Bahasa (language) dan tanda (sign) merupakan instrumennya. Produk iklan dapat dilihat juga sebagai improvisasi melalui dunia tanda-tanda, bahasa, atau kata-kata.

Iklan yang baik dapat dipahami dari tiga segi, yaitu kreatif, efektivitas, dan normative. Dari segi kreatif, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki konsep penyampaian pesan yang baik, menarik serta penggambaran yang melibatkan estetika dan komunikatif. Dari segi efektivitas, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki daya jual produk yang diinginkan, selain itu dapat membangun citra produk. Sedangkan segi normative, iklan yang baik adalah iklan yang dibuat memenuhi kaidah-kaidah, norma-norma maupun ketentuan-ketentuan yang berlaku.

Ada empat peran iklan dalam masyarakat yakni, *pertama peran marketing*, peran iklan dalam marketing untuk membawa pesan yang persuasive pada konsumen baru dan potensial. *Kedua peran komunikasi*, iklan merupakan bentuk komunikasi massa-iklan dapat menginformasikan dan mentransformasikan sebuah produk dengan menciptakan produk dan menciptakan image tertentu pada benak konsumen. *Ketiga peran ekonomi*, ada dua pandangan tentang bagaimana iklan dapat mempengaruhi ekonomi. Pertama, iklan sangat persuasive sehingga mungkin saja iklan dapat membuat konsumen tidak peduli. Kedua, iklan sebagai sarana konsumen untuk memberikan penilaian pada elemen produk seperti kualitas, keberadaan produk, dan reputasi produk. *Keempat peran sosial*, iklan dapat menginformasikan pada konsumen tentang adanya produk baru dan iklan membantu konsumen untuk membandingkan suatu produk dengan produk lain. Iklan juga membuat munculnya sebuah trend produk, iklan cenderung masyarakat lebih konsumtif yang berarti iklan lebih cenderung bisa menciptakan kebutuhan baru dalam kehidupan masyarakat.

Seperti tulisan dinding (grafiti), iklan hampir tidak lagi memberikan pesan-pesan informasi langsung. Iklan dan grafiti sering berupa pesan-pesan ringkas dan cerdas yang disampaikan secara tidak langsung. Pesan yang disampaikan secara tidak langsung sama seperti ungkapan-ungkapan yang tidak mengandung pesan verbal, namun bentuk komunikasi tidak langsung kadang-kadang justru lebih berpengaruh. Kata-kata yang disampaikan dalam iklan tersebut, sebenarnya berasal dari cerminan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh masyarakat, namun pada prakteknya justru banyak perilaku-perilaku individu di masyarakat yang bertentangan dengan nilai-nilai tersebut, hal ini disebabkan karena saat ini sedang berlangsung perubahan sosial ditengah masyarakat Indonesia.(Rakhmat, 2000:45).

Dalam pembuatan iklan, segi kreatifitas lebih ditonjolkan, hal tersebut diharapkan mampu menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan tersebut. Iklan kreatif dapat menjadi iklan yang kreatif ketika iklan tersebut berbeda dengan iklan yang lainnya. Perbedaan tersebut bukan hanya dilihat dari konsep cerita yang unik, tetapi terdapat pada konsep pesan yang berbeda pula. Pesan didalam layanan iklan masyarakat berbeda dengan iklan yang terdapat didalam iklan produk. Umumnya pesan didalam iklan produk lebih mengedepankan faktor ekonomi atau faktor penjualan saja, tetapi di dalam iklan layanan masyarakat lebih menegedepankan pesan moral serta pembentukan citra baik di masyarakat terhadap institusi atau lembaga yang beriklan (Widyatama, 2006:109).

Media cetak merupakan salah satu bentuk media massa yang mengutamakan pesan-pesan visual dan media cetak menjadi media yang dipilih oleh pengiklan karena dapat bebas memilih tempat yang cocok untuk iklan yang

akan diprioritaskan terlebih dahulu. Seperti halnya jenis media komunikasi yang lain (media audio atau media audio visual), fungsi utama media cetak adalah sebagai sarana penyampaian pesan dan sekaligus sebagai media penghibur yang dapat memuaskan perasaan keindahan pemirsannya (pembacanya).

Dalam hubungannya dengan kegiatan periklanan yang disebut sebagai media cetak adalah surat kabar, majalah, tabloid maupun media-media yang diproduksi lewat proses cetak mencetak. Sehingga lewat media cetak dapat disampaikan pesan-pesan komersial dari produsen kepada khalayak konsumennya. Maka keberadaan iklan di media cetak sebagai sumber kreatif dan variasi baik dalam hal bentuk desain yang kini dilengkapi dengan tampilan visual yang bagus akan menarik perhatian bagi yang melihatnya dan memberikan nilai yang lebih untuk menjamin ketertarikan dari para konsumen. Dewasa ini iklan berperan cukup besar untuk mempublikasikan sebuah produk, baik produk makanan, pakaian, obat-obatan, kecantikan maupun kendaraan. Menurut Kasali (1992:51) tujuan iklan adalah untuk menciptakan kesadaran orang akan sesuatu produk tertentu, sehingga mengakibatkan tertanamnya informasi yang kemudian dikembangkan dengan sikap atau tindakan yang menguntungkan. Cerita dalam iklan tidak hanya dibuat begitu saja, tetapi berhubungan dengan pengilustrasian yang tepat. Ilustrasi dapat mengandung banyak fungsi misalnya mendorong penangkapan ide-ide, dapat membantu mengidentifikasi suatu produk tersebut pada waktu dijual, maupun dapat menimbulkan asosiasi efektif / rasa senang.

Iklan yang ditampilkan di televisi maupun di majalah merupakan hasil berbagai upaya gabungan dari bagian-bagian atau orang-orang yang terlibat di

periklanan. Empat kelompok yang terlibat dalam keseluruhan proses periklanan adalah : (1) perusahaan dan organisasi lainnya yang beriklan, (2) biro-biro iklan yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan menempatkan iklan untuk kliennya, (3) perusahaan produksi iklan, yakni bisnis independen yang meliputi fotografi, film, serta lainnya yang menghasilkan iklan, dan (4) media periklanan termasuk surat kabar, televisi, majalah, dan lain-lain (shimp, 2003:362).

Sebuah iklan kadang begitu cerdiknya, sehingga senantiasa diingat, pengiklan tidak terlalu berharap seluruh sosok iklannya akan diingat konsumennya, kalau konsumen bisa mengingat sebagian dari tanda-tanda, seperti gambarnya yang menarik atau hiasannya yang unik sudah cukup. Karena pada akhirnya jika seseorang mengingat tanda-tanda khas dari suatu iklan ia akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasikan hal-hal penting lainnya yang tertera pada iklan tersebut.

Dari kedekatan yang dimiliki oleh iklan maka akan menambah daya tarik bagi pembaca media cetak ketika melihat iklan tersebut, yang dalam hal ini adalah koran alternatif yang berfokus pada kepentingan lokal cerita dan hiburan yaitu media cetak (tabloid) Nyata. Biasanya kedekatan bisa berupa bahasa, pakaian atau bentuk fisik. Dari sana juga biasanya pengiklan media massa berusaha memakai objek yang menarik perhatian. Diantaranya bisa berupa sosok perempuan atau laki-laki, Hewan atau tumbuhan yang langka, *setting* tempat yang unik serta bisa juga dengan konsep iklan yang atraktif, kesemua itu untuk dapat menarik perhatian khalayak pembaca. Dari penjelasan tersebut peneliti ingin mengetahui apa yang ingin diraih oleh Attack melalui iklan Attack versi Air yang ada di media cetak Nyata edisi 2018.

Dari berbagai macam produk iklan, iklan Attack merupakan salah satu kategori iklan yang melalui berbagai macam penggambaran dalam kelebihan dan keindahan produknya. Iklan Attack ini terdapat di dalam media cetak (tabloid) Nyata edisi 2018 halaman 45. terbitan PT Nyata Group yang merupakan anak perusahaan dari Jawa Pos yang mengelola media informasi di bidang tabloid. Media cetak (tabloid) Nyata disegmentasikan kepada orang dewasa khususnya ibu-ibu. Tabloid adalah istilah industri untuk format surat kabar yang lebih kecil per lembar; untuk mingguan atau semi-mingguan koran alternatif yang berfokus pada kepentingan lokal cerita dan hiburan atau surat kabar yang cenderung sensasional dan menekankan atau melebih-lebihkan kejahatan sensasional cerita, mengulang skandal kolom gosip dan sindiran-sindiran tentang kehidupan pribadi mendalam para selebriti dan bintang olahraga, dan lainnya yang disebut "junk food news" atau junk mail Sebagai istilah "tabloid" telah menjadi identik dengan pasar turun-surat kabar di beberapa daerah, beberapa format kecil kertas yang mengklaim standar yang lebih tinggi jurnalisme menyebut diri mereka sebagai "kompak" koran sebagai gantinya. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Tabloid> diakses 23 maret 2010)

Dalam penggambaran Iklan deterjen Attack yang cenderung menampilkan gambar tumpukan lipatan pakaian yang sudah dicuci bersih, harum, dan lembut atau gantungan pakaian yang sedang dijemur dalam iklannya, dengan melihat iklan tersebut orang akan mudah mengerti akan isi pesan yang disampaikan. Tetapi pada iklan Attack yang di tampilkan di media cetak (tabloid) Nyata ini mereka menampilkan yang berbeda dari sebelumnya, iklan tersebut menampilkan seekor ikan yang berdiri di atas batu, membawa bendera putih yang bertuliskan

“TOLONG” yang berada di tengah-tengah tanaman enceng gondok, dan tulisan yang disajikan pada iklan Attack biasanya bertuliskan “Pakai Attack, deterjen yang membuat pakaian bersih dan membuat tangan tetap halus, Attack selalu memberi lebih” Pada iklan di media cetak (tabloid) Nyata berbeda dari sebelumnya yaitu “selamatkan kehidupan air mulailah dari rumah ibu. Attack, selalu memberi lebih”, tanpa menggunakan tulisan yang cenderung digunakan sebagai deterjen pembersih pakaian, dan tangan tetap halus, padahal deterjen Attack sendiri produknya dibuat untuk pakaian bersih, lembut, harum dan tangan tetap halus. Penyajian iklan dengan ide konsep ikan ini dirasakan tepat mewakili karakter dari produk deterjen Attack karena ikan merupakan hewan yang hidup di air meskipun ada selain ikan. Hewan yang hidup di air dari anak-anak hingga orang dewasa jika ditanya hewan yang hidup di air cenderung menjawab ikan. Dengan begitu banyak yang sudah tahu hewan yang hidup di air sehingga pesan komunikasi iklan Attack akan dirasakan efektif tertuju kekonsumen.

Ketertarikan peneliti untuk mengadakan kajian semiotika terhadap iklan Attack ini adalah pada konsep iklan yang unik dan menarik. Pada penyajian iklan produk deterjen Attack disini terdapat gambar seekor ikan yang membawa bendera yang bertuliskan “TOLONG”, ikan tersebut berada di atas batu yang cukup untuk menampung tubuh ikan, berbeda sekali dengan kenyataannya bahwa ikan tidak bisa membawa bendera dan berada di atas batu. Pada sudut pandang lain di pinggiran kota terdapat banyak sekali tanaman enceng gondok yang tersebar di air, dan hanya ada sedikit celah air yang terlihat, dimana enceng gondok bisa mengurangi kadar oksigen di dalam air sehingga akan mematikan ikan dan makhluk hidup lainnya.

Dengan konsep iklan yang terbilang unik tersebut akan memberikan daya tarik tersendiri sehingga menyerap perhatian para pembaca iklan yang melihat. Untuk itu agar dapat memahami dengan benar isi pesan informasi yang disampaikan iklan Attack serta apa yang ingin diraih oleh kreator pembuat iklan maka akan sangat dibutuhkan studi pemahaman yang mengkaji tentang makna yang tersirat pada iklan Attack ini, dalam hal ini penulis menggunakan penelitian analisis semiotika yang berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, iklan, berita) karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada penggunaan tanda tersebut. (Kriyantono, 2006:262).

Iklan Attack merupakan bentuk dari iklan korporat yang tentunya hasil akhir yang diharapkan adalah citra positif perusahaan. Iklan Citra Korporat (Corporate Image Advertising) merupakan iklan korporat yang menjalankan fungsi menaikkan citra perusahaan di mata publik baik internal maupun eksternal. (<http://kuliahkomunikasi.blogspot.com/2008/12/definisi-iklan-efek-dan-iklan-korporat.html>) diakses pada 10 Mei 2010. Attack sendiri adalah suatu produk atau barang deterjen yang ditawarkan oleh perusahaan atau instansi Kao. Pada iklan Attack tersirat bermacam makna tanda yang berusaha dikomunikasikan kreator pembuat iklan kepada konsumen pembaca iklan, tanda dalam iklan Attack ini berupa teks dan gambar yang tanpa dipadukan dengan bunyi-bunyian suara. Oleh karena itu peneliti akan menggunakan model dasar pendekatan semiotika yang dikemukakan oleh Peirce.

Menurut Pierce, sebuah tanda itu mengacu pada sebuah acuan, dan representasi adalah fungsi utamanya, hal ini sesuai dengan definisi dari tanda itu



sendiri, yaitu sebagai sesuatu yang memiliki bentuk fisik dan harus merujuk pada sesuatu yang lain dari tanda tersebut. Semiotik dipandang sebagai cara untuk membuat struktur pesan, berbagai jenis tanda digunakan dan makna dari tanda tersebut di pahami dan dimengerti oleh individu, dengan kata lain semiotik merupakan studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya : cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya, dan menurut Pierce hubungan tanda dan acuannya memiliki tiga bentuk yaitu ikon, indeks, dan symbol. Maka peneliti mencoba untuk menginterpretasikan dan menafsirkan pesan, makna tanda dan gambar yang ditampilkan pada iklan Attack.

Alasan peneliti menggunakan media cetak (tabloid) NYATA karena pada media cetak ini iklan Attack dimuat. Tabloid Nyata berasal dari PT Nyata group yang merupakan anak perusahaan dari Jawa Pos yang mengelola media informasi di bidang tabloid.

## 1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah : Bagaimanakah pemaknaan iklan Attack versi air pada media cetak Nyata edisi 2018 ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pemaknaan iklan Attack versi Air di media cetak Nyata edisi 2018.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, yakni :

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan, sumbangan atau landasan pemikiran pada studi ilmu komunikasi mengenai analisis iklan dengan menggunakan pendekatan semiotik.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak produsen agar lebih kreatif dalam penggambaran iklan, dan agar masyarakat luas dapat memahami benar tentang makna yang terkandung di dalam isi pesan iklan.